

Nevetés közben tanulunk? – A humor hatása az edukációs kampányok befogadására

A 2024 októberében futó „Találd meg a saját stílusod!” kampány, amelyet az Országos Mentőszolgálat az Újraélesztés nemzetközi napja alkalmából indított, nagyot tarolt a közösségi média felületeken – főszerepben a mémből ismert Hide the Pain Harold-dal. *De vajon a humor és az általa kiváltott érzelmi hatás elég ahhoz, hogy fontos edukációs üzenetek célba érjenek?*

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán működő Janus Pannonius Közgazdasági Szakkollégium hallgatóiként a [the CoRe lab Fogasztói Magatartáskutató Központ](#) támogatásával arra kerestük a választ, hogy hozzájárul-e a humor és az általa elért érzelmi bevonódás az edukációs üzenet hatékonyabb befogadásához.

A kutatás háttere és menete

A közösségi média fénykorában trendszerűen egyre több a próbálkozás a fogyasztók érzelemeire ható tartalmak létrehozására, amelyek ráadásul valamilyen társadalmi célt szolgálnak; például edukálnak vagy érzékenyítenek. Azonban nagy kérdés, hogy hogyan, milyen eszközökkel lehet az edukációs vagy érzékenyítő jellegű tartalom átadása hatékony és eléri-e egyáltalán a célt, amelyre hivatott.

Az ezzel kapcsolatban megvalósult kvalitatív kutatás során a résztvevők összesen négy társadalmi célú reklámot tekintettek meg egymás után, azonos sorrendben. Ezek mindegyike épített valamilyen formában a humorra, érzelmekre. Célunk az volt, hogy egyedi módszertannal egyszerre vizsgáljuk a tudatos megítélést és a tudattalan reakciókat is. Ennek megfelelően rövid mélyinterjúkat készítettünk 10 Y generációs és 10 Z generációs résztvevővel, melyet kiegészítettük Tobii Pro X3-120 stabil szemkamerával és Noldus FaceReader arcolvasó rendszerrel végzett mérésekkel is. Így a tudatos vélemények mellett a tekintetkövetés a figyelemről, az arcolvasó rendszer pedig a felvételek által kiváltott érzelmekről árult el mélyebb információkat.

Főbb megállapítások

Egyértelműen kirajzolódott mind az interjúkból, mind a szemkamera által rögzített adatokból, hogy a **kampány vizuális és auditív elemei** – különösen Harold karaktere, a jelmezek és a zenék – erősen **lekötötték a nézők figyelmét** és **emlékezetesek** voltak. Ugyanakkor az **oktatási célú részek**, mint az újraélesztéshez szükséges helyes kéztartás és ütem vagy a segélyhívó szám, már **kevésbé rögzültek, nem voltak fókuszban**. Ez különösen azoknál a jeleneteknél

volt jellemző, amelyek vizuálisan túlterheltek és parodisztikus jellegűek voltak (pl.: a BabyShark jelenet).

Az eredmények alapján az is egyértelművé vált, hogy a **humor önmagában nem garantálja az üzenet megértését vagy tartós hatását**. Bár alkalmas a figyelem felkeltésére és támogathatja az üzenet közvetítését, viszont, ha **túlsúlyba kerül és kulturálisan nem beágyazott**, akkor könnyen **elnyomhatja a valódi mondanivalót** és zavaró lehet a befogadó számára – különösen, ha a forma nincs összhangban a téma komolyságával.

Izgalmas eredmény volt továbbá, hogy az **Y generációs résztvevők elfogadóbbak és nyitottabbak** voltak a **humoros megoldással** szemben, mint a **Z generációs résztvevők**. Utóbbi csoport kifejezetten **elutasította** az erősen **parodisztikus jelleget**, mert esetükben a forma dominált a tartalom felett, amelynek hitelessége emiatt sérült.

Konklúzió

Az OMSZ kampánya **figyelemfelkeltés szempontjából mindenképpen sikeresnek** tekinthető, de az edukációs cél teljesülése megkérdőjelezhető, különösen a Z generáció körében. Az érzelmekre való hatás a humor révén és a formai játékosság önmagában nem garantálta az üzenet hatékony átadását, sőt sértette a tartalom hitelességét.

A kutatás fényében kijelenthető, hogy egy **társadalmi célú edukatív kampány** akkor lehet igazán **hatékony**, ha **hiteles forrásból** érkezik, **érthető és releváns tartalmat** közvetít, illetve a **célcsoport formabéli igényeivel is rezonál**. A humor, a vizualitás vagy a zene lehet hasznos eszköz, de csak akkor, ha nem gyengíti a fő üzenetet, hanem erősíti azt.